

3. Окладникова Е.А. Общественное мнение жителей Санкт-Петербурга о трудовых мигрантах и факторы, его формирующие. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2014. - № 2(1). – С. 423 – 430.
4. Официальный сайт Политической партии «Справедливая Россия» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.spravedlivo.ru
5. Официальный сайт Президента РФ [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.kremlin.ru
6. Официальный сайт фонда «Миграция XXI век» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.mirpal.org/fond.html
7. Сайт информационного агентства «Lenta.ru» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.lenta.ru
8. Сайт информационного агентства «Regnum» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.regnum.ru
9. Сайт коммунистической партии Российской Федерации [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.kprf.ru
10. Сайт либерально-демократической партии России [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.ldpr.ru
11. Сараева О.В. Конструирование образов миграции на региональном и федеральном уровнях. Вестник ТОГУ. – 2012. - № 3(26). – С. 267 – 276.
12. Скребцова Т.Г. Образ мигранта в современных российских СМИ. Политическая лингвистика. – 2007. 3(23). – С. 115-118.

УДК 070

А.С. Юферева,

аспирант,

Институт философии и права УрО РАН,

г. Екатеринбург, Россия

СИНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ КАК ОСНОВА СТРАТЕГИИ ПО УПРАВЛЕНИЮ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

Аннотация. На состоянии и перспективах медиаменеджмента неминуемо сказываются те радикальные перемены, которые протекают сегодня в информационном обществе. Уровень компетентности в процессе управления медиапредприятием во многом зависит от глубины и полноты осознания представителями массмедиа феномена медиаконвергенции. Чтобы представить сложившуюся картину в сфере средств массовой коммуникации целостно, требуется обратиться к ключевым представлениям о медиаконвергенции, осмыслить синергетический потенциал данного процесса применительно к использованию интегрированных массовых коммуникаций. Обращение к поставленным вопросам необходимо для расширения границ понимания медиаконвергенции, значение которой в политике управления современными медиапредприятиями приобретает качественно новый смысл.

Ключевые слова: медиаконвергенция, синергетика, интегрированные маркетинговые коммуникации, СМИ, медиаменеджмент.

A.S. Yufereva,

PhD Student,

Institute of Philosophy and Law,

Ural Branch of the Russian Academy of Science,

Yekaterinburg, Russia

SYNERGETIC POTENTIAL OF MEDIA CONVERGENCE AS THE BASIS FOR STRATEGICALLY MANAGED AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Abstract. At the present time the sweeping changes of information sphere affects the modern state and perspectives of developing of media management. For this reason specialists of mass media should take into account of crucial factors, in particular, the phenomenon of media convergence. In order to imagine the full pattern of media landscape the author analyzes different levels of media convergence, synergetic potential of media convergence in the context of integrated marketing communication. These questions are important for understanding main moments in a process of managing communication politics of mass media.

Keywords: media convergence, synergy, integrated marketing communications, mass media, media management.

В настоящее время вопрос эффективного управления интегрированными маркетинговыми коммуникации относится к числу ключевых в сфере массмедиа. Его решение должно происходить с принятием во внимание нынешних тенденций, которые не только задают траекторию развития медиапредприятий на рынке, но и способны определить перспективы медиаиндустрии в целом.

К одному из феноменов, который следует включить в исследовательский фокус, относится медиаконвергенция (лат. *convergere* — приближаться, сходиться). Данный процесс находит свое отражение в массмедийной области одновременно на двух уровнях — технологическом и социальном. Остановимся на их рассмотрении подробнее.

Первый уровень медиаконвергенции имеет отношение к высоким технологическим достижениям, благодаря которым произошло слияние и сближение ранее разобщенных средств связи. Современные электронные дивайсы представляют собой уникальную платформу, которая позволяет объединять разнообразные мультимедийные функции, потреблять/создавать/распространять контент в режиме реального времени. Подобные формы коммуникационного взаимодействия имеют достаточно высокий потенциал, реализация которого в состоянии оказать помощь медиапредприятию в вопросе расширения целевой аудитории, освоения дополнительных площадок для распространения информационных продуктов, рекламных сообщений и многого др.

Второй уровень медиаконвергенции предполагает реализацию социальных эффектов, которые возникают в процессе эксплуатации технологической инфраструктуры. Речь идет о способностях пользователей Сети играть одновременно несколько ролей (потребитель/производитель), экспериментировать с новыми творческими форматами для самовыражения. Если рассматривать данный вопрос в контексте деятельности массмедиа, то показательным примером выступает использование средствами массовой коммуникации сетевых стратегий, которые направлены на установление коммуникационных связей с представителями целевых групп. В результате — появляется возможность получить данные о специфике их информационных потребностей и, таким образом, внести коррективы в редакционную политику, отдав предпочтение именно тем материалам, которые интересны читателям, зрителям, слушателям.

Прежде чем раскрыть синергетический потенциал медиаконвергенции, представляется целесообразным обратиться к представлениям о синергетике как к одному из перспективных направлений междисциплинарных исследований. Синергетическая парадигма (греч. *sinergeia* — совместное действие) — научное направление, появление которого связывают с концом 1960 — началом 1970-х гг.,

когда немецкий физик-теоретик Г. Хакен ввел понятие «синергетика». Формирование научной методологии в области синергетики о процессах самоорганизации сложных систем происходило в рамках естественных наук. Однако, несмотря на развитие данной парадигмы в пространстве точных дисциплин, концептуальные узлы синергетики обнаруживаются и в закономерностях становления социокультурных систем. Роль синергетики особенно возрастает при тщательном рассмотрении процессов формирования и становления данных систем посредством определения внутренних связей в них как основного источника саморазвития.

Исследование сложного социокультурного явления под углом синергетической парадигмы позволяет иначе оценить масштабы традиционных проблем, которые связаны «с реконструкцией прошедшего», иначе воспринять «неожиданные, парадоксальные связи в событиях прошлого», по-новому взглянуть на «универсальные системные механизмы», при этом «создаваемые модели исторических процессов могут оказаться принципиально важными для анализа мировой динамики и для стратегического планирования» [4].

Исследователи отмечают [2; 4], что в изучении синергетического подхода допустимо выделять следующие положения: 1) представление о системе как самоорганизованном пространстве, состоящем из совокупности взаимосвязанных и взаимосогласованных элементов, способных развивать систему изнутри; 2) несмотря на представление о системе как целостном самообразовании, она имеет нелинейный характер, отличается незамкнутой структурой, принимает вид поливариативных конфигураций; 3) формирование и оформление системы подчиняется хаотичным, непостоянным принципам, служащим ключевым драйвером для видоизменения системы, трансформации ее качественных характеристик.

Таким образом, синергию можно представить как результат интеграции отдельно взятых компонентов, основанный на системном подходе. В данной цепочке любой элемент при взаимодействии с другими элементами порождает новые интегративные качества, которыми не способны обладать отдельно взятые элементы. Соответственно, синергизм поддается рассмотрению и оценке только через призму пересечения двух и более составляющих.

В соответствии со всем вышесказанным следует, что медиаконвергенция как результат научно-технического прогресса имеет определенные закономерности развития в информационном обществе. Появление конвергентных технологий в контексте социальной системы было бы невозможным без превращения современной науки, технологий, культуры и других ментальных пространств в самостоятельный комплекс. Соответственно, в методологическом ключе конвергенция выстраивается на отдельно взятых системах, которые при воссоединении друг с другом образуют нечто целое. Конвергенция конструирует определенные взаимосвязи между отдельными системами, объединяя их по тому или иному признаку, что позволяет говорить об образовании синергетического эффекта, следствием которого является возникновение новых результатов, новых знаний и т. под. Следовательно, переосмысление данного явления должно происходить в рамках синергетического подхода, способного выявить и объяснить логические связи в интеграции нескольких систем одновременно. В роли этих систем могут выступать различные возможности (организационные, производственные и многие другие), а также способы их образования и использования. Сплетение вышеназванных элементов прослеживается, например, при создании информационного продукта, созданного при помощи разных методов, но поступающего из одного источника (сети Интернет), в котором «старые, изолированные технологические траектории становятся буквально неразличимыми» [3, с. 245].

Следующая особенность конвергенции заключается в том, что она, обладая синергетическим эффектом, создает социальные, культурные и многие другие трансформации, а также следует вполне обоснованным закономерностям, т.е. конвергентное проявление подчиняется сетевой логике, основу которой составляют технические и производственные предпосылки. «Морфология сети хорошо приспособлена к растущей сложности взаимодействий и к непредсказуемым моделям развития, возникающим из творческой мощи таких взаимодействий», – пишет в своем труде М. Кастельс [3, с. 302]. Исследователь рассуждает об уникальных свойствах сетевой логики следующим образом: «...сеть есть наименее структурированная организация, о которой можно сказать, что она имеет структуру вообще. Фактически, множество поистине расходящихся компонентов может оставаться когерентным только в сети. Никакая другая расстановка — цепь, пирамида, круг — не может содержать истинное разнообразие, работающее как целое» [3, с. 327].

Соответственно, это дает основание полагать, что динамика развития конвергенции в полной мере предопределяется методологическими основами синергетической парадигмы. Особенно четко это проявляется в процессе изучения особенностей использования интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Зарубежные специалисты в области маркетинга Д. Шульц, С. Танненбаум и Р. Лаутерборн определили ИМК как «новый способ понимания целого, которое <...> видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и т.д.» [5, с. 46]. ИМК перестраивает маркетинговые коммуникации для того, «чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю, – как поток информации из единого источника» [5 с. 46].

Фрагментарную передачу составляющих интегрированных маркетинговых коммуникаций стоит представить как комплекс перманентно взаимодействующих инструментов — от рекламного обращения до привлекательной упаковки товара, от средств связей с общественностью, служащих элементом для налаживания коммуникаций, до способов стимулирования сбыта и так далее. Если деятельность компании направлена на реализацию одного из перечисленных инструментов (например, использование рекламного послания потребителям), то это не позволит ей достичь максимального эффекта, который возможно получить при внедрении в коммуникационный процесс всех компонентов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Известные западные исследователи в сфере маркетинговых коммуникации Дж. Бернет и С. Мориарти в своей книге пишут, что те предприятия, «в которых активно используется ИМК, применение инструментов маркетинговых коммуникаций осуществляется координированно, что позволяет создать эффект синергии» [1 с. 44].

Сущность данного явления, согласно нашему представлению, заключается в определении приоритета целого, чем составляющих этого целого. Это означает, что только взаимосогласованное и одновременное использование двух и более факторов (в нашем случае компонентов ИМК) ведет к более эффективному конечному результату, т.е. чем больше было интегрировано каналов продвижения (PR, реклама, упаковка, места продаж и мн. другое), тем сильнее и действеннее получается синергетический эффект.

В данной научной статье было доказано, что теоретико-методологические основы синергетической парадигмы могут выступать в качестве объяснительного материала, способного оказать содействие в процессе интерпретации такого явления, как конвергенция. Если синергизм представляет собой способ интеграции отдельно взятых элементов и появление принципиально нового интегративного качества, то,

соответственно, конвергенция, обладая сильным синергетическим зарядом, гипертрофирует качественные и количественные свойства объектов/предметов, которые вступают в процесс взаимодействия друг с другом.

Во-вторых, конвергенция, представляя собой результат научно-технического прогресса, имеет определенные закономерные черты в своем развитии. Так, неминуемой стала одна из реалий, в которой конвергенция поспособствовала полномасштабной реализации неограниченного потенциала уникального ресурса – информации. Объясняется это тем, что интенсивные темпы развития технологического процесса влекут за собой увеличение доступности информации, и, как следствие, получить новые знания становится проще.

В-третьих, всепроникающая сущность конвергенции позволяет говорить о становлении принципиально нового информационно-технологического комплекса, состоящего из совокупности различных элементов, объединенных в единую систему. Т.е. перед нами предстает определенная инфраструктура, состоящая из взаимосвязанных, взаимосогласованных компонентов, которые функционируют таким образом, чтобы обеспечить полную жизнеспособность всей структурной единице. В качестве типичного примера может выступать создание электронного сайта для периодического печатного издания. Освоение виртуального пространства автоматически означает закрепление в этой цифровой среде и последующее функционирование. Официальный сайт газеты или журнала допустимо представить как комплекс, состоящий из определенных информационных, рекламных и других блоков. Соответственно, работоспособность созданной системы должно осуществляться с привлечением различных возможностей: продвижение сайта в сети Интернет, предложение уникального контента, его экстенсивное и своевременное обновление.

Библиографический список

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. – СПб: Питер. – 2001. – С. 864.
2. Илюшина В. В. Синергетическая парадигма как методологическая основа исследования динамики эволюции культуры // Вестник Московского государственного университета. – М.: МГУ. – 2011. - №10. – С. 135–140.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М.: ГУ ВШЭ. – 2000. – С. 606.
4. Курдюмов, С. П. Историческая динамика. Взгляд с позиций синергетики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/Histdyn.htm>
5. Шульц Д. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации. – М.: ИНФРА – М. – 2004. – С. 233.